

mgr Beata Woźniak

### **Wideoblogi a perswazja. Multimodalna analiza strategii argumentacji youtuberów**

Celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest uchwycenie zjawiska *perswazji* w komunikacji wideoblogowej oraz określenie komunikacyjnych i multimodalnych warunków jego skuteczności poprzez zidentyfikowanie w argumentacji wideoblogerów działań sprzyjających perswazji oraz ją osłabiających. Jako miernik perswazyjnego sukcesu wideoblogerów postrzegane są: liczba subskrybentów, liczba wyświetleń lub też liczba „polubień”.

Wideoblogi, dzięki swojemu potencjałowi ilościowemu (praktycznie nieograniczona możliwość ekspansji) oraz jakościowemu (transparentna partycypacyjna, niehierarchiczna komunikacja), urosły do rangi komunikacyjnego (jak również ekonomicznego) instrumentu opiniotwórczego, co w konsekwencji doprowadziło do powstania obecnie bardzo popularnego stylu reklamowego, jakim jest *influencer marketing*. Polega on na tym, że tak zwani *influencerzy* (w tym wideoblogerzy) na przeróżnych platformach internetowych, takich jak np. YouTube, rekomendują produkty czy też usługi. W ten sposób uwidacznia się zależność między wideoblogami a perswazją, która jest również w nich stosowana. Z przeprowadzonej wstępnie analizy różnych filmików z kategorii „faworyty” wynika, iż jedna z niemieckich wideoblogerek osiąga w porównaniu ze swoimi koleżankami/kolegami ponadprzeciętną liczbę wyświetleń. Daje to zatem podstawy do przyjęcia, że musi ona robić „coś” inaczej i że to „coś” odpowiada za jej sukces. W związku z powyższym celem niniejszej rozprawy jest wykrycie tej uwarunkowanej komunikacyjnie przyczyny jej sukcesu, jak również powodów niskiej oglądalności (w porównaniu z nią) filmików jednej z jej koleżanek. Zostaje przy tym postawiona teza, że skuteczność perswazji uzależniona jest od jej multimodalnie zorganizowanej jakości oraz że perswazja skonstruowana przy pomocy strategii argumentacji (treść), wpływających zarówno na świadomość, jak i podświadomość odbiorcy poprzez koherentne, skoordynowane i silne współgranie różnych zasobów semiotycznych je instrumentalizujących (forma), wspiera autentyczność i wiarygodność perswadującego zwiększając w ten sposób szanse na sukces perswazyjny.

W związku z tym, że wideoblogi nie są reklamą *per se*, a zamiast bezpośredniej komunikacji między przedsiębiorcą a odbiorcą powstaje trójkąt składający się z przedsiębiorcy, wideoblogera w roli pośrednika oraz odbiorcy, zostaje postawiona kolejna teza, zgodnie z którą wideoblogerzy, oprócz stosowania strategii argumentacji typowych dla klasycznej reklamy, posługują się również indywidualnymi typowymi dla nich strategiami argumentacji, których

użycie umożliwia „zamaskowanie” marketingowego charakteru przekazu, a w konsekwencji sprzyja perswazji.

Wobec tego, że w dysertacji zbadane zostało medialnie uwarunkowane oraz zapośredniczone użycie języka, to jest ona silnie zakotwiczona w stosunkowo nowej subdyscyplinie lingwistyki, tj. mediolingwistyce. Medialnie zapośredniczona perswazja jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym, dlatego też metodologiczny punkt wyjścia niniejszej dysertacji stanowi **metoda multimodalności**. Aby zrealizować to holistyczne i kompleksowe przedsięwzięcie, konieczne było wzbogacenie ujęcia mediolingwistycznego o teoretyczno-metodologiczne osiągnięcia kilku innych subdyscyplin lingwistyki, a także innych dyscyplin naukowych i kierunków badawczych, np. instrumentarium analizy konwersacyjnej, fonetyki, retoryki, jak również o koncepcje z nauki o komunikacji, psychologii, analizy filmu, badań gestów i mimiki oraz empirycznej analizy spojrzenia. W celu interpretacji perswazji w komunikacji wideoblogowej pod kątem tego, czym jest ona uwarunkowana, a także w celu identyfikacji działań podnoszących szansę na jej skuteczność, jak i osłabiających siłę perswazji, metodologicznie posłużono się również, jako filarem uzupełniającym, metodą **kontrastywności**. Porównany został sposób multimodalnej perswazji dwóch wideoblogerek, z których jedna odnosi perswazyjny sukces mierzony ponadprzeciętną liczbą wyświetleń, druga natomiast nie jest tak skuteczna perswazyjnie ze względu na znacznie niższą liczbę „kliknięć”.

W celu weryfikacji postawionych tez oraz osiągnięcia wyżej wskazanego celu nadrzędnego, w rozprawie postawiono następujące cele cząstkowe:

- Stworzenie modelu analizy multimodalnej dla form komunikacji przypominających filmy (audiowizualne, medialnie zapośredniczone) z naciskiem na językowe i pozajęzykowe zasoby semiotyczne oraz ich właściwości, które mogą być istotne w kontekście perswazji;
- Eksploracja specyfiki multimodalnego konstruowania perswazji dwóch wideoblogerek poprzez identyfikację stosowanych przez nie strategii argumentacji i zbadanie ich multimodalnej instrumentalizacji na podstawie wypracowanego modelu analizy;
- Określenie punktów stykowych i różnic między sposobami perswadowania ww. wideoblogerek w odniesieniu do treści ich argumentacji, czyli stosowanych strategii argumentacji oraz ich formy, czyli ich multimodalnej realizacji.

Rozprawa składa się ze wstępu, części teoretycznej obejmującej rozdziały od pierwszego do trzeciego, części empirycznej w rozdziale czwartym oraz części końcowej zawierającej ocenę i interpretację wyników badań w rozdziale piątym.

Część teoretyczną rozprawy otwiera rozdział, który stanowi wprowadzenie do multimodalności technicznie zapośredniczonych audiowizualnych tekstów. Wobec tego, że formom komunikacji operującym językiem mówionym, różnorodnymi dźwiękami i ruchomym obrazem dotychczas nie poświęcano zbyt wiele uwagi w lingwistycznych pracach, teoretyczne i metodologiczne narzędzia umożliwiające ich opis są jedynie rudymenarne. Ponadto w ciągu ostatnich kilku lat powstały nowe formy komunikacji z nowymi kombinacjami zasobów semiotycznych, co do których wiele z wcześniejszych dyskusji na temat multimodalności ma jedynie ograniczone zastosowanie lub wydaje się już w tym kontekście nieadekwatne. Aby zatem w stosowny sposób multimodalnie przeanalizować perswazję w wideoblogach, łączących te dwa aspekty: nową formę komunikacji i ruchomy obraz, należało w pierwszej linii stworzyć koncepcyjne teoretyczne i metodyczne podstawy ujmowania technicznie zapośredniczonych audiowizualnych form komunikacji, co stanowi główny cel pierwszego rozdziału. W rozdziale drugim zbadano relacje zachodzące między retoryką a komunikacją cyfrową, a dokładniej między *proprium* działania retorycznego, czyli perswazją, a szczególnie popularną w ostatnim czasie cyfrową formą komunikacji – wideoblogiem. W centrum uwagi znajduje się zatem zjawisko perswazji, jego koncepcje i funkcjonowanie (zwłaszcza w odniesieniu do strategii argumentacji), a także wideoblogi i ich specyfika. Z uwagi na to, że wideoblogi są technicznie zapośredniczonym przejawem działania perswazyjnego, a tym samym retoryka i perswazja stykają się z medium technicznym, zbadane zostało, jakie nastąpiło wskutek tego rozszerzenie lub ograniczenie środków strategii argumentacji i technik, które mogą być wykorzystane na potrzeby perswazji, a co za tym idzie, o co należałoby rozszerzyć teoretyczne koncepcje retoryki. W tym rozdziale analizie poddano zatem multimodalną jakość wideoblogów, bazując na teorii badań technicznie zapośredniczonych audiowizualnych form komunikacji, stworzonej w pierwszym rozdziale. Oznacza to, że identyfikowane są ich potencjalne zasoby semiotyczne oraz ujmowane w postaci sieci modalności, a następnie oceniane z punktu widzenia ich perswazyjnej istotności. W oparciu o te ustalenia, w rozdziale trzecim, wypracowane zostają ramy multimodalnej analizy perswazji w wideoblogach wraz z określonym zestawem narzędzi analitycznych dla każdej analizowanej modalności, wzdłuż których prowadzone jest badanie w drugiej części rozprawy.

Po wypracowaniu podstaw teoretycznych multimodalnej analizy perswazji w wideoblogach, druga część pracy poświęcona jest praktycznemu aspektowi tego zagadnienia, tj. badaniu konstruowania perswazji przez dwie wideoblogerki. Rozpoczyna się ono od odrębnej analizy każdej z wideoblogerek, w której zostają zidentyfikowane oraz opisane pod kątem ich multimodalnej instrumentalizacji stosowane przez nie strategie argumentacji, a

następnie zinterpretowane pod kątem ich efektu oddziaływania. Uwzględniona zostaje przy tym zarówno specyficzna realizacja poszczególnych zasobów semiotycznych, czyli wkład, jaki wnoszą one pojedynczo na rzecz perswazji, jak i ich współgranie, czyli to, jak wpływają na siebie nawzajem w swoim perswazyjnym potencjale znaczeniowym.

W ostatniej części rozprawy podjęta zostaje analiza porównawcza, w której zestawione i na tej podstawie zinterpretowane oraz ocenione zostają sposoby konstruowania perswazji przez ww. wideoblogerki. W ten sposób udowodnione zostają obie tezy. Ponadto wyciągnięte zostają pouczające wnioski dotyczące faktorów (strategii argumentacji i ich multimodalnej realizacji), które są w stanie uczynić perswazję skuteczną, jak i tych, które osłabiają jej siłę.

Niniejsza rozprawa wymaga holistycznego, kompleksowego spojrzenia na perswazję, a tym samym interdyscyplinarnego warsztatu metodycznego, przez co łączy ona teoretyczno-metodologiczne podstawy wypracowane na różnych polach badawczych, nadając im nowy wymiar. Deficyt badań dotyczy również tego stosunkowo nowego i niespenetrowanego obszaru badawczego, jakim jest analiza multimodalna zjawisk, jak również mediolingwistyka, lingwistyka internetu, lingwistyka obrazu oraz samego języka mediów, a dokładniej jego medialnych odmian, jak przykładowo języka wideoblogów, którego właściwości zostają przeanalizowane w niniejszej dysertacji. Dodatkowym walorem tej pracy jest to, że bada komunikację wideoblogerów (oraz demaskuje sposoby ich perswazji), a tym samym również funkcjonowanie tzw. *influencer marketingu*, jak również określa czynniki determinujące ich sukces, a zatem też sukces tego stylu reklamowego. To z kolei może przyczynić się do tego, aby recepcja filmików była bardziej świadoma i krytyczna, z drugiej też strony ukazane zostają preferencje, potrzeby i oczekiwania współczesnego odbiorcy, dzięki czemu np. twórcy reklam mogą stworzyć multimodalny przekaz skrojony na miarę jego wymagań. Dużą wartość dodaną dysertacji stanowi wreszcie wypracowany w niej model zawierający kategorie i szczegółowe kryteria analizy technicznie zapośredniczonych tekstów multimodalnych, operujących ruchomym obrazem oraz integrujących ludzkie ciało jako medium. Parametry te można zastosować w celach analizy podobnych tekstów, aby ukazać ich multimodalne oblicze lub też określić kontrasty między różnymi gatunkami tekstów.

D. Woźniak